

دوافع الشراء بين الحاجة والرغبة
تحليل سلوك المستهلك

اعداد الطالب / فيصل بن عوض الشابحي
الرقم الجامعي / 241001242

اشراف:

د.فايز جراد

د.الفيصل عبد الحميد

د.أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2024

شكر وتقدير

أنني ممتن لزملائي وأعضاء المجموعة، وخاصة زملائي في المكتب، لمساعدتهم في التحرير، وجلسات النقاش في وقت متأخر من الليل، وللدعم المعنوي من أمناء المكتبات ومساعدتي الأبحاث والمشاركين في الدراسة من الجامعة فلهم الشكر الذين أثروا فيّ وألهموني.

ملخص الدراسة

في هذه الدراسة، يتم استكشاف مفهوم "الشراء بين الحاجة والرغبة" كظاهرة سلوكية تؤثر على الأفراد والمجتمع من منظور اقتصادي ونفسي. تبدأ الدراسة بتعريف المشكلة وتحديد أسبابها وعوامل انتشارها، بما في ذلك تأثير التسويق والضغط النفسي على سلوك المستهلك. ثم يتم تحليل الأنماط النفسية المرتبطة بهذا النوع من الشراء وعلاقتها بالضغط النفسي. بعد ذلك، يناقش البحث تأثير هذه الظاهرة على الاقتصاد الشخصي والعام، مقترحًا استراتيجيات للحد منها عبر تعزيز الوعي المالي والتثقيف المجتمعي، ودور الحكومة والمؤسسات في مواجهة هذه المشكلة. تهدف الدراسة إلى تقديم فهم شامل للشراء الغير متزن وأثرها وسبل مواجهتها.

Abstract

In this study, the concept of “purchasing between need and desire” as a behavioral phenomenon affecting individuals and society is explored from an economic and psychological perspective. The study begins by defining the problem and determining its causes and factors for its spread, including the impact of marketing and psychological pressures on consumer behavior. Then the psychological patterns associated with purchasing chaos and their relationship to psychological stress are analyzed. Next, the research discusses the impact of this phenomenon on the personal and public economy, proposing strategies to reduce it by enhancing financial awareness and community education, and the role of the government and institutions in confronting this problem. The study aims to provide a comprehensive understanding of purchasing chaos, its impact, and ways to confront it

المحتويات

1.....	شكر وتقدير
3.....	ملخص الدراسة
3.....	Abstract
5.....	الفصل الأول
6.....	مقدمة الدراسة
7.....	مشكلة البحث
8.....	أهمية الدراسة
9.....	اهداف الدراسة:
10.....	أسئلة الدراسة
11.....	فرضيات الدراسة:
11.....	محددات الدراسة:
12.....	مصلحات الدراسة:
13.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
14.....	أولاً: الإطار النظري
14.....	المبحث الأول: مقدمة وتعريف المشكلة
17.....	المبحث الثاني: الأنماط النفسية للشراء الغير متزن
19.....	المبحث الثالث: تأثير الشراء الغير متزن على الاقتصاد
23.....	المبحث الرابع: استراتيجيات الحد من الشراء الغير متزن
26.....	ثانياً: الدراسات السابقة
29.....	منهج الدراسة
29.....	مجتمع الدراسة
29.....	عينة الدراسة
30.....	أداة الدراسة
44.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
45.....	نتائج الدراسة:
45.....	التوصيات:
46.....	المصادر والمراجع
49.....	الملاحق
52.....	استمارة استبيان

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي يشهدها العالم، أصبحت ظاهرة "التسوق" موضوعًا ذا أهمية متزايدة تستحق الدراسة والتحليل. والشراء الغير متزن يعكس سلوكيات استهلاكية غير منتظمة وغير مدروسة، تؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير عقلانية وغير مبررة اقتصاديًا. وقد ساهمت عدة عوامل في انتشار هذه الظاهرة، منها الضغوط النفسية التي يواجهها الأفراد في حياتهم اليومية، والجهود التسويقية المكثفة التي تستهدف تحفيز الرغبة الاستهلاكية من خلال تقنيات تسويقية متطورة تستغل العواطف والاحتياجات النفسية للمستهلكين.

تتجاوز آثار فوضى الشراء حدود الأفراد لتشمل المجتمع والاقتصاد على نطاق أوسع. حيث تؤدي إلى تدهور الوضع المالي الشخصي للأفراد، وزيادة مستويات الديون، وتراجع القدرة على تحقيق الاستقرار المالي. من الناحية الاجتماعية، تساهم فوضى الشراء في تعزيز النزعة الاستهلاكية وتآكل القيم المجتمعية التي تركز على التوفير والاعتدال. أما من الناحية الاقتصادية، فتؤثر هذه الظاهرة على الاقتصاد العام من خلال زيادة الاستهلاك غير المستدام، الذي قد يؤدي إلى اختلالات اقتصادية على المستوى الكلي.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه الظاهرة وتحليل أسبابها وعوامل انتشارها، إلى جانب استكشاف الأنماط النفسية التي تقف وراء سلوكيات الشراء الفوضوية. كما تسعى إلى تقديم رؤى حول تأثير الشراء الغير متزن على الاقتصاد العام والشخصي، وتقديم استراتيجيات عملية للحد منها. ومن خلال دراسة هذه الجوانب المختلفة، تسعى الدراسة إلى تقديم إطار علمي يمكن من خلاله فهم ظاهرة الشراء الغير متزن بشكل أعمق والمساهمة في وضع حلول تساعد في تقليل آثارها السلبية على الأفراد والمجتمع.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في ظاهرة " الشراء الغير متزن " التي أصبحت ظاهرة ملحوظة في المجتمعات الحديثة، حيث يؤدي السلوك الاستهلاكي غير المدروس إلى تأثيرات سلبية على الأفراد والمجتمع بأسره. تبرز المشكلة في أن العديد من المستهلكين يتخذون قرارات شرائية غير عقلانية، مدفوعين بعوامل نفسية واجتماعية وتسويقية معقدة، مما يؤدي إلى تدهور الوضع المالي الشخصي وزيادة الديون، فضلاً عن التأثير السلبي على الاقتصاد الكلي. هذه الظاهرة تحتاج إلى دراسة متأنية لفهم أبعادها وأسبابها وتقديم حلول فعالة للحد من تأثيرها على الأفراد والمجتمع.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يشهدها العالم، حيث تسلط الضوء على ظاهرة " الشراء الغير منضبط " وتأثيراتها العميقة على الأفراد والمجتمع. فهم هذه الظاهرة يساهم في تقديم حلول عملية لمشكلات اقتصادية ونفسية يعاني منها العديد من الأفراد بسبب القرارات الشرائية غير المدروسة. كما أن الدراسة تسعى إلى تعزيز الوعي المالي بين المستهلكين وتقديم استراتيجيات للحد من السلوكيات الاستهلاكية الفوضوية، مما يعزز الاستقرار المالي على المستوى الشخصي ويساهم في تحقيق توازن اقتصادي على المستوى المجتمعي. بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تفيد الحكومات والمؤسسات في صياغة سياسات تهدف إلى مواجهة التحديات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالشراء الغير متزن.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مفهوم الشراء الغير متزن : تقديم تعريف دقيق وواضح لهذه الظاهرة، مع تحديد العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تسهم في ظهورها وانتشارها.
2. تحليل الأسباب والعوامل المؤدية إلى هذا النوع من الشراء :دراسة العوامل المختلفة، مثل الضغوط النفسية والتأثيرات التسويقية، التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرارات شرائية غير عقلانية.
3. تقييم تأثيره على الأفراد والمجتمع :استكشاف الآثار السلبية لهذه الظاهرة على المستويات الشخصية والاقتصادية والاجتماعية، بما في ذلك زيادة الديون وتدهور الوضع المالي.
4. دراسة العلاقة بين التسويق والشراء الغير متزن : تحليل دور التسويق في تعزيز سلوكيات الشراء الفوضوية، وكيفية استغلاله للحاجات النفسية والعاطفية للمستهلكين.
5. تقديم استراتيجيات للحد من هذا النوع من الشراء :اقتراح حلول عملية واستراتيجيات فعالة يمكن للأفراد والمجتمع اتباعها للحد من هذه الظاهرة، بما في ذلك تعزيز الوعي المالي والتثقيف المجتمعي.
6. تسليط الضوء على دور الحكومة والمؤسسات :مناقشة دور الحكومة والمؤسسات في الحد من فوضى الشراء، ووضع السياسات والتشريعات التي تسهم في تقليل تأثيرها على المجتمع والاقتصاد.

أسئلة الدراسة

• ما هو مفهوم دوافع الشراء؟

• كيف يمكن تعريف ظاهرة دوافع الشراء بشكل دقيق؟

• ما هي الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى انتشار دوافع الشراء؟

• ما هي العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تسهم في ظهور هذه الظاهرة؟

• كيف تؤثر دوافع الشراء الغير متزن على الأفراد والمجتمع؟

• ما هي الآثار السلبية لهذه الظاهرة على المستويات الشخصية، الاقتصادية، والاجتماعية؟

• ما هو دور التسويق في تعزيز الشراء الغير متزن ؟

• كيف تسهم استراتيجيات التسويق في تحفيز السلوك الاستهلاكي الفوضوي بين المستهلكين؟

• ما هي العلاقة بين الشراء الغير متزن والضغط النفسية؟

• كيف تؤثر الضغوط النفسية على سلوك المستهلكين وتشجعهم على الشراء بشكل غير عقلاني؟

• ما هي الاستراتيجيات الفعالة للحد من الشراء الغير منضبط؟

• ما هي الخطوات التي يمكن اتباعها على مستوى الأفراد والمجتمع للحد من هذه الظاهرة؟

• ما هو دور الحكومة والمؤسسات في معالجة مشكلة فوضى الشراء؟

• كيف يمكن للحكومة والمؤسسات أن تسهم في وضع حلول فعالة للحد من آثار هذه الظاهرة على الاقتصاد والمجتمع؟

فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على الفرضيتين التاليتين:

1. **الفرضية الأولى:** هناك علاقة إيجابية بين الضغوط النفسية التي يتعرض لها الأفراد وبين سلوكيات الشراء الغير منضبط، حيث أن زيادة الضغوط النفسية تؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرارات شرائية غير عقلانية وغير مدروسة.
2. **الفرضية الثانية:** التسويق الموجه بأساليب نفسية واستراتيجيات ترويجية مكثفة يساهم بشكل كبير في تعزيز ظاهرة الشراء بين المستهلكين، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الشراء الفوضوي وزيادة التأثيرات السلبية على الأفراد والمجتمع.

محددات الدراسة:

الحدود الزمانية: امتدت من 2022 إلى 2024

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية

الحدود البشرية: تشمل الحدود البشرية للبحث جميع الفئات المهمة بالشراء

مصطلحات الدراسة:

1. **فوضى الشراء: (Purchase Disorder)** هي ظاهرة سلوكية تتمثل في اتخاذ قرارات شرائية غير عقلانية وغير مدروسة، غالبًا ما تكون مدفوعة بعوامل نفسية واجتماعية وتسويقية، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك غير المبرر وتراكم الديون وتدهور الوضع المالي للأفراد.
2. **السلوك الاستهلاكي: (Consumer Behavior)** هو الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع المنتجات والخدمات في السوق، بما في ذلك اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والاستهلاك والتصرفات الناتجة عنها.
3. **الضغوط النفسية: (Psychological Stress)** هي حالة من التوتر النفسي التي يتعرض لها الفرد نتيجة للمشكلات أو التحديات التي يواجهها في الحياة اليومية، والتي قد تؤثر على قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي.
4. **التسويق: (Marketing)** مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركات والمؤسسات للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة مبيعاتها، وتشمل الإعلانات، الترويج، تسعير المنتجات، والتوزيع.
5. **الوعي المالي: (Financial Awareness)** هو قدرة الفرد على فهم وإدارة شؤونه المالية بشكل صحيح، بما في ذلك القدرة على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، وتجنب التورط في الديون أو اتخاذ قرارات اقتصادية غير عقلانية.
6. **التثقيف المجتمعي: (Community Education)** هي الجهود المنظمة لنشر الوعي والمعرفة بين أفراد المجتمع حول قضايا معينة، مثل الاستهلاك المسؤول وإدارة الأموال، بهدف تحسين سلوكياتهم وتوجيهها نحو الصالح العام.
7. **الاقتصاد الشخصي: (Personal Economy)** هو الوضع المالي للفرد، ويشمل الدخل، النفقات، الادخار، والاستثمار، وكيفية إدارة هذه الجوانب بطريقة تحقق الاستقرار المالي.
8. **الاقتصاد العام: (Public Economy)** يشير إلى الحالة الاقتصادية للمجتمع ككل، ويشمل النمو الاقتصادي، التوظيف، التضخم، وسياسات الحكومة التي تؤثر على النشاط الاقتصادي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: مقدمة وتعريف المشكلة

مقدمة

في عصر يتسم بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية السريعة، أصبح سلوك الشراء العشوائي وغير المنضبط مشكلة تؤرق المجتمعات والأفراد على حد سواء. هذه الظاهرة، التي تُعرف باسم "فوضى الشراء"، لم تعد مجرد مشكلة فردية يمكن إغفالها، بل تحولت إلى معضلة ذات أبعاد نفسية واجتماعية واقتصادية تحتاج إلى بحث ودراسة معمقة لفهم أسبابها وآثارها. يُنظر إلى فوضى الشراء على أنها نمط سلوكي يظهر في أشكال متعددة، بدءاً من الإقبال المفرط على شراء السلع دون الحاجة الفعلية لها، وصولاً إلى الإنفاق غير المبرر على منتجات وخدمات لا تضيف قيمة حقيقية لحياة المستهلك. تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على هذه الظاهرة وتحليل العوامل المؤدية إليها، وتقديم حلول عملية للحد من تأثيراتها السلبية على الأفراد والمجتمع.

تعريف فوضى الشراء (الشراء الغير متزن)

تُعرف فوضى الشراء على أنها السلوك الاستهلاكي الذي يتسم بالقرارات الشرائية غير المدروسة والمندفعة، والتي غالباً ما تكون نتيجة استجابة سريعة لمؤثرات خارجية مثل العروض الترويجية أو الإعلانات المغرية. هذا النوع من السلوك يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير عقلانية، حيث يشتري الأفراد منتجات لا يحتاجونها فعلياً، وغالباً ما ينفقون أموالاً تتجاوز إمكانياتهم المادية. تعتبر فوضى الشراء ظاهرة معقدة تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية، حيث يجد المستهلك نفسه في حالة من التوتر أو الضغط الذي يدفعه إلى الشراء كوسيلة للتخفيف من هذا الضغط، دون التفكير في العواقب المالية لهذا السلوك.

العديد من الدراسات تناولت مفهوم فوضى الشراء، حيث يرى بعض الباحثين أنها تعبير عن نقص في التحكم الذاتي لدى المستهلكين، بينما يرى آخرون أنها نتيجة لثقافة استهلاكية تسعى الشركات إلى تعزيزها من خلال استراتيجيات تسويقية مكثفة. بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر فوضى الشراء أحد أشكال الاستهلاك الترفيهي، حيث يصبح الشراء نفسه وسيلة للتسلية والترفيه، وليس مجرد وسيلة لتلبية الاحتياجات الأساسية. هذا التحول في مفهوم الشراء يعكس تغيرات أعمق في بنية المجتمع والقيم الثقافية التي تحكم سلوكيات الأفراد.

أسباب الشراء الغير متزن وعوامل انتشارها

لفهم ظاهرة الشراء الغير متزن بشكل أعمق، من الضروري النظر في الأسباب والعوامل التي تسهم في انتشارها. يمكن تصنيف هذه الأسباب إلى عدة محاور رئيسية تشمل العوامل النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية، والتسويقية.

العوامل النفسية: تُعتبر الضغوط النفسية أحد العوامل الرئيسية التي تدفع الأفراد إلى الانغماس في سلوكيات الشراء الفوضوية. في حالات كثيرة، يلجأ الأفراد إلى الشراء كوسيلة للهروب من التوتر أو الضغط الناتج عن مشكلات حياتية يومية مثل العمل، العلاقات الاجتماعية، أو حتى مشاعر الفراغ والملل. يُعد الشراء في هذه الحالة نوعاً من التعويض النفسي، حيث يمنح الفرد شعوراً مؤقتاً

بالراحة أو السعادة. هذا النوع من السلوك يُعرف في علم النفس باسم "الشراء العاطفي"، وهو سلوك شائع بين الأفراد الذين يعانون من ضغوط نفسية أو عدم استقرار عاطفي.

العوامل الاجتماعية: تلعب العوامل الاجتماعية دورًا كبيرًا في تعزيز ظاهرة الشراء الغير متزن. يعيش الأفراد في مجتمع يتسم بتزايد التوقعات الاجتماعية والضغط للتماشي مع معايير معينة من الرفاهية والرفاهية المادية. في كثير من الأحيان، يشعر الأفراد بالضغط لشراء منتجات معينة للحفاظ على صورتهم الاجتماعية أو لتلبية توقعات الآخرين. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر تأثير الأقران والإعلام الاجتماعي على سلوكيات الشراء، حيث يتعرض الأفراد لصور وأساليب حياة معينة تروج لها الإعلانات ووسائل الإعلام، مما يدفعهم إلى الشراء لمحاكاة تلك الأساليب والحفاظ على مكانتهم الاجتماعية.

العوامل الاقتصادية: يمكن أن تسهم الظروف الاقتصادية في انتشار الشراء الغير متزن. في المجتمعات التي تشهد نمواً اقتصادياً سريعاً، قد يشعر الأفراد بزيادة في القدرة الشرائية والرغبة في استغلال هذه الفرصة للشراء والإنفاق. في المقابل، في المجتمعات التي تعاني من أزمات اقتصادية أو عدم استقرار مالي، قد يلجأ الأفراد إلى الشراء كوسيلة للتخفيف من القلق الاقتصادي أو لتحقيق شعور بالسيطرة على حياتهم المالية. في كلا الحالتين، يؤدي عدم الاستقرار الاقتصادي إلى سلوكيات شرائية غير عقلانية.

العوامل التسويقية: يُعتبر التسويق العامل الأكثر تأثيرًا في انتشار ظاهرة الشراء الغير متزن. تستخدم الشركات استراتيجيات تسويقية متطورة تعتمد على تحليل سلوكيات المستهلكين وفهم دوافعهم النفسية. من خلال الإعلانات الموجهة والعروض الترويجية المغرية، تُحفز الشركات المستهلكين على الشراء حتى في حالة عدم الحاجة الفعلية للمنتجات. تعتمد هذه الاستراتيجيات على خلق حاجات جديدة لدى المستهلكين، أو تحفيز الرغبات الكامنة لديهم، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تساهم التطورات التكنولوجية، مثل التسوق عبر الإنترنت، في تسهيل عملية الشراء وجعلها أكثر اندفاعية، حيث يمكن للمستهلكين الشراء بضغطة زر دون الحاجة للتفكير أو التخطيط المسبق.

الثقافة الاستهلاكية: تُعد الثقافة الاستهلاكية الحديثة عاملاً محوريًا في تعزيز الشراء الغير منضبط. في العديد من المجتمعات، أصبح الاستهلاك مرتبطًا بالهوية الشخصية والاجتماعية، حيث يُنظر إلى المنتجات التي يمتلكها الفرد على أنها تعبير عن مكانته الاجتماعية وأسلوب حياته. تعزز وسائل الإعلام هذه الثقافة من خلال الترويج لفكرة أن السعادة والنجاح مرتبطان بما يمتلكه الفرد من منتجات مادية. هذه الثقافة تدفع الأفراد إلى الشراء دون التفكير في الحاجة الفعلية أو العواقب المالية، مما يؤدي إلى الشراء العشوائي.

أثر الشراء الغير متزن على الأفراد والمجتمع

يتعدد الآثار السلبية لهذا النوع من الشراء على المستويات الفردية والاجتماعية والاقتصادية. تبدأ هذه الآثار بتأثيرات مباشرة على الأفراد، حيث يؤدي الشراء الفوضوي إلى تدهور الوضع المالي الشخصي. ينفق الأفراد أموالاً على منتجات لا يحتاجونها، مما يزيد من حجم الإنفاق ويقلل من القدرة على الادخار. هذا الوضع يمكن أن يؤدي إلى تراكم الديون، وزيادة الاعتماد على القروض والبطاقات الائتمانية، مما يجعل الأفراد عرضة لمشكلات مالية مستقبلية.

بالإضافة إلى التأثير المالي، يؤدي الشراء الغير متزن إلى مشكلات نفسية، حيث يشعر الأفراد بالندم والذنب بعد الشراء، خاصة عندما يدركون أنهم اشتروا أشياء لا يحتاجونها أو لا يستطيعون تحمل تكلفتها. هذه المشاعر السلبية قد تؤدي إلى زيادة التوتر والقلق، مما يعزز دائرة الشراء الفوضوي حيث يحاول الأفراد التخفيف من هذه المشاعر بالانغماس في المزيد من الشراء.

من الناحية الاجتماعية، سهم الشراء الغير متزن في تعزيز النزعة الاستهلاكية وتآكل القيم التي تدعو إلى التوفير والاعتدال. يتأثر الأفراد بالضغوط الاجتماعية للتماشي مع معايير معينة من الرفاهية، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك المفرط للموارد الطبيعية وتفاقم مشكلة التلوث البيئي. هذه النزعة الاستهلاكية قد تؤدي أيضًا إلى زيادة الفجوة بين الفئات المختلفة في المجتمع، حيث يصبح الثراء المادي معيارًا للنجاح الاجتماعي.

أما من الناحية الاقتصادية، فإن الشراء الغير متزن تؤدي إلى اختلالات في الاقتصاد الكلي. في المجتمعات التي تشهد زيادة في الإنفاق الاستهلاكي غير المستدام، قد يؤدي هذا إلى زيادة التضخم، حيث يزيد الطلب على السلع والخدمات بشكل غير متناسب مع العرض. هذا الوضع يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وتقليل القدرة الشرائية للفرد. بالإضافة إلى ذلك، يؤدي الإنفاق غير المبرر إلى تقليل المدخرات الوطنية، مما يضعف من قدرة الاقتصاد على تحقيق النمو والاستقرار.

يؤدي الشراء الغير متزن أيضًا إلى زيادة اعتماد الأفراد على الواردات، حيث ينفقون أموالهم على منتجات مستوردة بدلًا من المنتجات المحلية. هذا الوضع يؤدي إلى زيادة العجز التجاري وزيادة الاعتماد على الاقتصادات الخارجية، مما يؤثر سلبيًا على الاقتصاد الوطني. علاوة على ذلك، يؤدي استنزاف الموارد المالية للأفراد إلى تقليل الاستثمارات في المشاريع المحلية، مما يؤثر على النمو الاقتصادي وفرص العمل.

بالإضافة إلى ذلك، قد تؤدي هذا النوع من الشراء إلى زيادة الفجوة الاقتصادية بين الأفراد، حيث يؤثر الإنفاق غير المنضبط على توزيع الثروة. يواجه الأفراد الذين ينخرطون في سلوكيات الشراء الفوضوية تحديات مالية كبيرة، مما يؤدي إلى تفاوت اقتصادي داخل المجتمع. هذا التفاوت يؤدي إلى تعزيز الطبقية الاجتماعية وزيادة الفجوة بين الأغنياء والفقراء، مما يؤثر على التماسك الاجتماعي والاستقرار العام.

الخلاصة

في الختام، يمكن القول إن الشراء الغير متزن يُعتبر ظاهرة معقدة تتطلب دراسة متأنية لفهم أبعادها وآثارها على الأفراد والمجتمع. تعتبر هذه الظاهرة نتيجة تفاعل معقد بين العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية. يتطلب التعامل مع هذه المشكلة تبني استراتيجيات شاملة تشمل التوعية المالية وتثقيف الأفراد حول أهمية التخطيط المالي والاعتدال في الاستهلاك. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الحكومات والمؤسسات وضع سياسات تحمي المستهلكين من التأثيرات السلبية للتسويق الموجه، وتعزيز الإنتاج المحلي للحد من الاعتماد على الواردات وتقليل الفجوة الاقتصادية داخل المجتمع.

المبحث الثاني: الأنماط النفسية الشراء الغير متزن التحليل النفسي للسلوك الاستهلاكي

التحليل النفسي للسلوك الاستهلاكي يشكل جزءاً أساسياً من فهم ظاهرة من هذا النوع من الشراء، حيث يرتبط هذا السلوك بتفاعلات معقدة بين الرغبات العاطفية، الاحتياجات النفسية، والتأثيرات الاجتماعية. ينظر علم النفس إلى الشراء على أنه أكثر من مجرد نشاط اقتصادي بحت، بل يُعتبر وسيلة للتعبير عن الذات وتلبية الاحتياجات النفسية الكامنة. يتأثر سلوك الشراء بالعديد من العوامل النفسية، مثل الهوية الشخصية، تقدير الذات، والتحفيز العاطفي.

في هذا السياق، يمكن اعتبار الشراء وسيلة لتعزيز الشعور بالسيطرة في حياة الفرد، خاصة في الأوقات التي يشعر فيها بعدم القدرة على التحكم في جوانب أخرى من حياته. يظهر هذا بشكل واضح في حالات التوتر أو الضغوط النفسية، حيث يلجأ الأفراد إلى الشراء كمحاولة للتخفيف من القلق أو الشعور بالعجز. يعرف هذا النمط من السلوك باسم "الشراء التعويضي"، حيث يُستخدم الشراء كأداة للتعويض عن مشاعر النقص أو الإحباط.

من الناحية النفسية، يلعب مفهوم التحفيز الداخلي والخارجي دوراً مهماً في تفسير سلوك الشراء. التحفيز الداخلي ينبع من الرغبات النفسية العميقة مثل الشعور بالإنجاز أو الرضا الذاتي، بينما التحفيز الخارجي يتعلق بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية مثل الإعلانات أو توقعات المجتمع. في كثير من الحالات، يتفاعل التحفيز الداخلي مع التحفيز الخارجي ليشكل رغبة قوية في الشراء، حتى في حالة عدم الحاجة الفعلية للمنتج.

إضافة إلى ذلك، يؤثر مفهوم "الهوية الشرائية" على سلوك المستهلكين. يشير هذا المفهوم إلى الطريقة التي يستخدم بها الأفراد قرارات الشراء لبناء هويتهم الشخصية والاجتماعية. في مجتمعات استهلاكية متقدمة، أصبح الشراء جزءاً من عملية بناء الهوية، حيث يُنظر إلى المنتجات التي يشتريها الفرد على أنها تعبير عن شخصيته وأسلوب حياته. هذا الارتباط بين الهوية والشراء يجعل من الصعب على الأفراد مقاومة الإغراءات الشرائية، حيث يعتبرون المنتجات وسيلة لتعزيز صورتهم الذاتية.

العلاقة بين الشراء الغير متزن والضغوط النفسية

الضغوط النفسية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الشراء، حيث يلجأ الأفراد إلى الشراء كوسيلة للتخفيف من التوتر والقلق الذي يواجهونه في حياتهم اليومية. يعكس هذا النمط من السلوك مفهوم "الشراء كمهرب"، حيث يستخدم الأفراد الشراء كوسيلة للهروب من المشاعر السلبية أو الضغوط النفسية التي يعانون منها.

الضغوط النفسية قد تنشأ من عدة مصادر، مثل ضغوط العمل، الضغوط الاجتماعية، أو حتى التوتر الناتج عن العلاقات الشخصية. في هذه الحالات، يجد الأفراد في الشراء وسيلة للترويح عن أنفسهم والشعور بالراحة، حتى لو كان هذا الشعور مؤقتاً. على سبيل المثال، قد يشعر الفرد بالإحباط بسبب يوم عمل شاق، فيلجأ إلى التسوق كوسيلة لتعويض هذا الشعور بالاستياء. هذه الظاهرة تُعرف في علم النفس باسم "الشراء المندفع"، حيث يتخذ الفرد قراراً بالشراء دون تخطيط مسبق أو تقييم عقلاني لاحتياجاته الحقيقية.

الضغوط النفسية قد تتفاقم في حالات عدم الاستقرار العاطفي أو النفسي، مما يزيد من احتمال الوقوع في دائرة الشراء الغير متزن. الأفراد الذين يعانون من اضطرابات مثل الاكتئاب أو القلق قد يجدون في الشراء وسيلة للتغلب على مشاعر العجز أو الفراغ التي يشعرون بها. في هذه الحالة، يصبح الشراء وسيلة للتعويض عن نقص الشعور بالسعادة أو الرضا الذاتي. ومع ذلك، فإن هذا النوع من السلوك يؤدي في النهاية إلى مشاعر الندم والذنب، مما يعزز دورة الشراء غير المنضبط.

من ناحية أخرى، قد تؤدي الضغوط الاجتماعية إلى تفاقم مشكلة الشراء العشوائي. يعيش الأفراد في مجتمع يشجع على الاستهلاك ويربط بين النجاح الاجتماعي وامتلاك المنتجات المادية. هذا الضغط الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الحاجة للتماشي مع معايير معينة من الرفاهية والرفاهية المادية، مما يدفع الأفراد إلى الشراء حتى في حالة عدم الحاجة الفعلية للمنتجات. بالإضافة إلى ذلك، تساهم وسائل الإعلام والإعلانات في تعزيز هذا الضغط الاجتماعي من خلال تصوير أساليب حياة مثالية تتطلب استهلاكًا مفرطًا.

تؤثر الضغوط الاقتصادية أيضًا على سلوك الشراء، حيث قد يلجأ الأفراد إلى الشراء كوسيلة للتعامل مع القلق الاقتصادي. في المجتمعات التي تعاني من أزمات اقتصادية أو بطالة مرتفعة، قد يشعر الأفراد بعدم الاستقرار المالي، مما يدفعهم إلى الشراء كوسيلة لتعزيز شعورهم بالسيطرة على حياتهم. ومع ذلك، فإن هذا السلوك قد يؤدي إلى زيادة العبء المالي على الأفراد ويؤدي إلى تفاقم مشكلاتهم الاقتصادية على المدى الطويل.

إضافة إلى ذلك، تؤثر تجارب الطفولة والبيئة الأسرية على كيفية تعامل الأفراد مع الضغوط النفسية وسلوكيات الشراء. الأفراد الذين نشأوا في بيئات تشجع على الاستهلاك المفرط قد يكونون أكثر عرضة للشراء عند مواجهة الضغوط النفسية. على النقيض من ذلك، الأفراد الذين نشأوا في بيئات تركز على القيم المالية المعتدلة قد يكونون أكثر قدرة على مقاومة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التي تشجع على الشراء غير المنضبط.

دور التسويق في تعزيز الشراء الغير متزن

يلعب التسويق دورًا حاسمًا في تعزيز هذا النوع من الشراء، حيث تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية متطورة تستهدف العقل البشري وتأثيراته النفسية لتحفيز سلوكيات الشراء. يعتمد التسويق الحديث على فهم عميق لعلم النفس السلوكي، حيث تستخدم الشركات أدوات مثل التحليل النفسي، تحليل البيانات، وفهم الاحتياجات العاطفية للمستهلكين لتطوير حملات تسويقية فعالة.

أحد أهم العوامل التي يستخدمها التسويق هو الإعلانات الموجهة التي تستهدف رغبات المستهلكين العاطفية والنفسية. تُصمم الإعلانات بشكل يثير مشاعر معينة لدى المستهلكين، مثل الرغبة في الانتماء أو الرغبة في تحقيق النجاح الاجتماعي. هذا النوع من الإعلانات يعتمد على تصوير المنتجات على أنها ليست مجرد سلع، بل رموز تعبر عن النجاح والرفاهية. نتيجة لذلك، يشعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذه المنتجات لتعزيز مكانته الاجتماعية أو الشعور بالرضا عن نفسه.

إضافة إلى ذلك، يعتمد التسويق الحديث على استراتيجيات الاستهداف الدقيق، حيث تُجمع بيانات المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. هذه البيانات

تُستخدم لتحليل سلوكيات المستهلكين واهتماماتهم، مما يمكن الشركات من تقديم عروض مخصصة لكل فرد بناءً على احتياجاته النفسية والسلوكية. هذه الاستراتيجيات تجعل من الصعب على الأفراد مقاومة الإغراءات الشرائية، حيث تُقدم لهم المنتجات بشكل جذاب يلامس احتياجاتهم العاطفية والنفسية بشكل مباشر.

التسويق أيضًا يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز فكرة الاستهلاك المفرط من خلال العروض الترويجية والعروض الخاصة التي تُحفز الأفراد على الشراء حتى في حالة عدم الحاجة الفعلية للمنتجات. تعتمد الشركات على استراتيجيات مثل "التخفيضات الزمنية المحدودة" أو "العروض الحصرية" لإثارة مشاعر القلق لدى المستهلكين من فقدان الفرصة. هذا النوع من التسويق يخلق إحساسًا بالإلحاح، مما يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شرائية سريعة وغير مدروسة.

من ناحية أخرى، يُعزز التسويق فكرة "الشراء الترفيهي"، حيث يُقدم الشراء كنوع من الترفيه أو النشاط الاجتماعي. تُروج الإعلانات للمنتجات على أنها ليست مجرد سلع، بل تجارب ترفيهية يمكن أن تحقق السعادة والرضا الذاتي. هذا النوع من التسويق يُشجع الأفراد على الشراء دون التفكير في الحاجة الفعلية للمنتجات، حيث يُنظر إلى الشراء نفسه كوسيلة للترويج عن النفس.

إضافة إلى ذلك، تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ظاهرة الشراء من خلال تعزيز ما يُعرف بـ "التسويق الاجتماعي". يستخدم الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي لعرض منتجاتهم ومشترياتهم، مما يُشجع الآخرين على محاكاة هذا السلوك. هذا النوع من التسويق يعتمد على التأثيرات الاجتماعية، حيث يُعزز الشعور بالانتماء والانتماء إلى مجتمع معين من خلال الشراء. في هذه الحالة، لا يُنظر إلى الشراء فقط كوسيلة لتلبية الاحتياجات، بل كوسيلة لبناء علاقات اجتماعية وتعزيز الهوية الشخصية.

على الرغم من أن التسويق يُعتبر قوة دافعة وراء الشراء، إلا أنه يمكن أيضًا أن يلعب دورًا في الحد من هذه الظاهرة. يمكن للشركات تبني استراتيجيات تسويقية مسؤولة تُعزز من الاستهلاك المستدام والوعي. على سبيل المثال، يمكن للشركات تقديم منتجات تُشجع على الاستدامة البيئية وتقليل التبذير. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق أن يُستخدم كأداة لزيادة الوعي المالي والتثقيف حول أهمية التخطيط المالي الجيد.

المبحث الثالث: تأثير الشراء الغير منضبط على الاقتصاد

تأثيره على الاقتصاد الشخصي والعام

الشراء الغير متزن هي ظاهرة تتجاوز تأثيراتها حدود الفرد لتصل إلى الاقتصاد على نطاق أوسع. فهي تمثل نمطًا غير مستدام من الاستهلاك يؤدي إلى تداعيات سلبية على الاقتصاد الشخصي والعام على حد سواء. في هذا السياق، يُعنى الاقتصاد الشخصي بالتأثيرات المباشرة على دخل الفرد ووثوته وإدارته المالية، بينما يشير الاقتصاد العام إلى الأثر الذي تركه هذه الظاهرة على النمو الاقتصادي والميزانية العامة للدولة، وتوزيع الثروة داخل المجتمع.

على المستوى الشخصي، الشراء الغير متزن يؤدي إلى استنزاف الموارد المالية للأفراد بشكل غير متوازن. الأشخاص الذين ينخرطون في سلوكيات شراء مفرطة يجدون أنفسهم في وضع مالي هش، حيث يصبحون غير قادرين على تلبية احتياجاتهم الأساسية نتيجة لتخصيص جزء كبير من دخلهم

للإنفاق غير الضروري. هذا النمط من الإنفاق يؤدي إلى تراكم الديون الشخصية، مما يزيد من العبء المالي على الأفراد ويساهم في تفاقم مشكلات الفقر وعدم الاستقرار المالي.

علاوة على ذلك، فإن التبعات النفسية الشراء تؤثر بشكل غير مباشر على الاقتصاد الشخصي. الأفراد الذين يعانون من هذا النوع من السلوك الشرائي قد يجدون أنفسهم محاصرين في دائرة من الشعور بالذنب والندم بعد الشراء، مما يؤثر على حالتهم النفسية ويؤدي إلى تدهور أدائهم المهني والاجتماعي. هذا الانخفاض في الإنتاجية يؤثر بدوره على قدرتهم على تحقيق دخل مستدام، وبالتالي يعزز التبعات الاقتصادية السلبية في الشراء.

أما على المستوى الاقتصادي العام، فإن الشراء الغير متزن يساهم في تعزيز الثقافة الاستهلاكية التي تعتمد على استهلاك المنتجات بشكل مفرط دون مراعاة الاحتياجات الحقيقية أو الموارد المحدودة. هذه الثقافة تؤدي إلى تقلبات في الأسواق المالية وخلق فقاعة اقتصادية تعتمد على الطلب المفرط على المنتجات. عندما يصل السوق إلى مرحلة من التشبع، يتسبب الشراء الغير منضبط في زيادة معدلات التضخم، حيث ترتفع الأسعار بشكل غير مبرر نتيجة للطلب المفرط على السلع والخدمات.

وهذا النوع من الشراء تؤدي أيضًا إلى اختلالات في توزيع الثروة داخل المجتمع. الأفراد الذين ينخرطون في سلوكيات الشراء الفوضوية غالبًا ما يتركون أنفسهم عرضة للفقر والديون، في حين يزداد الفجوة بينهم وبين الأفراد الذين يتمتعون بإدارة مالية جيدة. هذا يؤدي إلى زيادة الفجوة الاقتصادية والاجتماعية بين فئات المجتمع المختلفة، مما يعزز عدم التوازن في توزيع الثروة ويزيد من التوترات الاجتماعية والاقتصادية.

من الناحية الاقتصادية العامة، يتأثر الاقتصاد الوطني بالشراء الغير متزن من خلال التغيرات في الاستهلاك والإنتاج. عندما يزيد الأفراد من استهلاكهم بشكل غير منظم، يزيد الطلب على المنتجات بشكل يؤدي إلى زيادة الإنتاج. ومع ذلك، عندما يصل السوق إلى حالة من التشبع نتيجة لهذا الاستهلاك المفرط، تواجه الشركات مشاكل في تسويق منتجاتها، مما يؤدي إلى تراجع النمو الاقتصادي وزيادة معدلات البطالة.

إضافة إلى ذلك، يؤثر الشراء الغير منضبط على الميزانية العامة للدولة من خلال زيادة الإنفاق العام على الخدمات الاجتماعية والرعاية الاجتماعية للأفراد الذين يعانون من الأزمات المالية نتيجة للديون والإنفاق المفرط. هذا يزيد من الضغط على الموارد المالية العامة ويجبر الحكومات على تخصيص ميزانيات إضافية لدعم الأفراد المتضررين، مما يؤثر سلبًا على الاستقرار المالي للدولة.

كيفية مواجهة المشكلة من منظور اقتصادي

مواجهة الشراء الغير منضبط يتطلب استراتيجيات اقتصادية شاملة تهدف إلى معالجة الأسباب الجذرية لهذه الظاهرة والتخفيف من تأثيراتها السلبية على الاقتصاد الشخصي والعام. من منظور اقتصادي، يمكن تبني مجموعة من الحلول التي تتراوح بين التدابير الفردية والسياسات الحكومية.

على المستوى الفردي، تلعب التوعية المالية دورًا حاسمًا في مواجهة الشراء العشوائي. يجب على الأفراد تطوير فهم عميق لإدارة أموالهم بطريقة فعالة ومستدامة. يشمل ذلك تعزيز الوعي بأهمية التخطيط المالي ووضع ميزانيات شخصية واضحة تساعد على تحديد أولوياتهم المالية والحد

من الإنفاق غير الضروري. التثقيف المالي يمكن أن يتضمن أيضًا تعلم مهارات التفاوض على الأسعار والبحث عن البدائل الأقل تكلفة لتلبية الاحتياجات الشخصية.

علاوة على ذلك، يمكن للأفراد تحسين ممارساتهم الشرائية من خلال تعزيز مفهوم الاستهلاك المستدام. يتطلب ذلك تبني سلوكيات استهلاكية مسؤولة تعتمد على تقييم الاحتياجات الفعلية بدلاً من الرغبات المؤقتة. يمكن تعزيز هذا المفهوم من خلال حملات التوعية المجتمعية التي تهدف إلى تثقيف الأفراد حول أهمية الاستهلاك الذكي وكيفية اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة.

من منظور اقتصادي أوسع، يمكن للحكومات أن تلعب دورًا مهمًا في تنظيم الأسواق ووضع سياسات تسهم في الحد من هذا النوع من الشراء. أحد الأساليب التي يمكن للحكومات تبنيها هو تعزيز القوانين المتعلقة بحماية المستهلك. يمكن أن تشمل هذه القوانين تنظيم الإعلانات التسويقية وضمان عدم توجيه الإعلانات نحو تشجيع الاستهلاك المفرط أو الاستغلال العاطفي للمستهلكين. كما يمكن تبني سياسات تهدف إلى تشجيع الاستهلاك المحلي وتقليل الاعتماد على الواردات، مما يسهم في تعزيز الاستقرار الاقتصادي والحد من تأثيرات الشراء العشوائي على الميزانية العامة.

إضافة إلى ذلك، يمكن للحكومات تبني سياسات ضريبية تهدف إلى تشجيع الاستهلاك المستدام وتقليل الفجوة الاقتصادية بين فئات المجتمع. على سبيل المثال، يمكن تطبيق ضرائب أعلى على المنتجات غير الضرورية أو الفاخرة، مما يحد من استهلاك هذه المنتجات ويعزز الاستهلاك المتوازن. في الوقت نفسه، يمكن تقديم حوافز ضريبية للأفراد الذين يلتزمون بسلوكيات استهلاكية مستدامة أو الذين يستثمرون في التعليم المالي.

تعتبر أيضًا التغييرات في السياسات النقدية أمرًا ضروريًا في معالجة الشراء الغير متزن من منظور اقتصادي. يمكن للبنوك والمؤسسات المالية أن تلعب دورًا في تعزيز الوعي المالي من خلال تقديم خدمات استشارية تساعد الأفراد على تنظيم أمورهم المالية والحد من الديون. علاوة على ذلك، يمكن للبنوك تقديم قروض ميسرة للأفراد الذين يرغبون في الاستثمار في تعليمهم المالي أو تحسين مهاراتهم في إدارة الأموال.

على مستوى الشركات، يمكن أن تسهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في مواجهة الشراء الغير متزن. يجب على الشركات أن تكون أكثر مسؤولية في تسويق منتجاتها وأن تسعى لتقديم حلول مستدامة تتماشى مع احتياجات المستهلكين الفعلية. يمكن للشركات تقديم منتجات عالية الجودة تدوم لفترات طويلة وتقلل من الحاجة إلى الاستهلاك المتكرر. علاوة على ذلك، يمكنها تنظيم برامج تدريبية تهدف إلى تثقيف المستهلكين حول أهمية التخطيط المالي والاستهلاك الواعي.

إضافة إلى ذلك، يمكن للحكومات أن تتعاون مع المؤسسات التعليمية لتعزيز التعليم المالي في المناهج الدراسية. يمكن إدراج مواد تعليمية حول كيفية إدارة الأموال، ووضع الميزانيات، والتخطيط المالي في المدارس والجامعات، مما يساعد الأفراد على بناء أسس مالية قوية من سن مبكرة. تعزيز هذه المهارات في مرحلة الطفولة يمكن أن يقلل من احتمال الوقوع في الشراء الغير متزن في مراحل لاحقة من الحياة.

يعتبر التسويق أحد العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز هذا النوع من الشراء. تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية متطورة تهدف إلى إثارة مشاعر معينة لدى المستهلكين مثل الرغبة في الانتماء أو تحقيق النجاح الاجتماعي. تستخدم الشركات إعلانات تسويقية مُصممة خصيصًا لتحفيز الاحتياجات النفسية للمستهلكين، مما يدفعهم إلى اتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة.

التسويق الحديث يعتمد بشكل كبير على تحليل البيانات وفهم السلوك الاستهلاكي. تقوم الشركات بجمع وتحليل بيانات المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، مما يمكنها من تخصيص عروض تسويقية موجهة لكل فرد بناءً على احتياجاته وسلوكه الشرائي. هذه الاستراتيجيات تجعل من الصعب على الأفراد مقاومة إغراءات الشراء، حيث يتم تقديم المنتجات بطريقة تلبّي احتياجاتهم العاطفية والنفسية.

إضافة إلى ذلك، يعتمد التسويق على تعزيز فكرة الاستهلاك الترفيهي، حيث يُروج للشراء كنوع من الترفيه أو النشاط الاجتماعي. الإعلانات التي تُصور الشراء كوسيلة للسعادة الشخصية تُشجع الأفراد على الإنفاق دون التفكير في العواقب المالية طويلة الأجل. هذا النوع من التسويق يؤدي إلى زيادة الاستهلاك المفرط ويُعزز الشراء العشوائي داخل المجتمع.

ومع ذلك، يمكن أيضًا للتسويق أن يلعب دورًا في الحد من هذا النوع من الشراء. يمكن للشركات تبني استراتيجيات تسويقية مسؤولة تُشجع على الاستهلاك المستدام والواعي. على سبيل المثال، يمكن للشركات تقديم منتجات تُشجع على الاستدامة البيئية وتقليل التلوث. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق أن يُستخدم كأداة لزيادة الوعي المالي والثقيف حول أهمية التخطيط المالي الجيد.

المبحث الرابع: استراتيجيات الحد من الشراء الغير متزن

هذا النوع من الشراء هي ظاهرة اقتصادية واجتماعية معقدة تتطلب تضافر الجهود على مختلف المستويات للحد من انتشارها وآثارها السلبية. تتراوح هذه الجهود بين تعزيز الوعي المالي لدى الأفراد، وتكثيف التثقيف والتوعية المجتمعية، إلى دور الحكومات والمؤسسات في وضع السياسات والإجراءات التنظيمية التي تسهم في ضبط هذه الظاهرة. هذا الفصل يهدف إلى استعراض الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن تبنيها لمكافحة الشراء الغير متزن، والتركيز على كيفية تحسين السلوك الاستهلاكي للأفراد والمجتمعات بطرق مستدامة.

دور الوعي المالي

أحد أهم الأسلحة في مواجهة الشراء الغير متزن هو الوعي المالي. الوعي المالي يشير إلى قدرة الأفراد على فهم كيفية إدارة أموالهم بشكل فعال، وتخطيط الإنفاق الشخصي بما يتناسب مع الدخل، وتجنب الوقوع في فخ الديون والاستهلاك غير المبرر. يعتبر الوعي المالي ضرورة ملحة في عصرنا الحديث، حيث تزايدت العروض التسويقية، وتنوعت وسائل الدفع الإلكتروني، وأصبح الوصول إلى الأموال أكثر سهولة وسرعة من أي وقت مضى. هذه العوامل تسهم بشكل كبير في تعزيز سلوكيات الشراء غير المنضبطة لدى العديد من الأفراد.

زيادة الوعي المالي تبدأ بتعليم الأفراد كيفية وضع ميزانية شخصية توازن بين الدخل والنفقات. يجب أن يكون الأفراد قادرين على التمييز بين الاحتياجات الأساسية والرغبات الترفيهية، وتحديد الأولويات بشكل يضمن تحقيق الاستقرار المالي على المدى الطويل. يتطلب ذلك أيضًا التعرف على مفهوم الادخار والاستثمار، وكيفية اتخاذ قرارات مالية مدروسة تؤدي إلى تحقيق الأهداف المالية المستقبلية دون الوقوع في مشكلات مالية.

تشير الدراسات إلى أن العديد من الأفراد الذين يعانون من الشراء العشوائي يفتقرون إلى المعرفة المالية الأساسية. لذلك، فإن نشر التثقيف المالي يعد خطوة أساسية في التخفيف من هذه الظاهرة. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير برامج تدريبية وورش عمل تهدف إلى تعليم الأفراد كيفية إدارة أموالهم بشكل أكثر فعالية. يجب أن تشمل هذه البرامج مواضيع مثل إدارة الديون، وتخطيط الميزانية، الاستعداد للطوارئ المالية، وفهم فوائد الادخار.

إضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات المالية مثل البنوك أن تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الوعي المالي لدى عملائها. يمكن للبنوك تقديم استشارات مالية مجانية أو منخفضة التكلفة للأفراد الذين يواجهون صعوبات في إدارة أموالهم. كما يمكن أن تساهم البنوك في نشر التثقيف المالي من خلال مبادرات تسويقية تركز على تقديم منتجات وخدمات مالية تتماشى مع الاحتياجات الفعلية للعملاء بدلاً من تشجيع الاستهلاك المفرط.

أحد الجوانب المهمة لتعزيز الوعي المالي هو التعليم المالي المبكر. يجب أن يتم دمج المفاهيم المالية الأساسية في المناهج التعليمية في المدارس والجامعات، بحيث يتعلم الأطفال والشباب كيفية إدارة أموالهم منذ سن مبكرة. فهم مبادئ الادخار، والتخطيط المالي، والتعامل مع الديون يمكن أن يسهم بشكل كبير في منع الوقوع في الشراء العشوائي في المستقبل. بالإضافة إلى ذلك،

فإن تربية الأطفال على قيم الاستهلاك المسؤول والحذر يمكن أن يعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مالية سليمة في مراحل لاحقة من حياتهم.

التثقيف والتوعية المجتمعية

إلى جانب الوعي المالي، يلعب التثقيف والتوعية المجتمعية دورًا أساسيًا في الحد من الشراء العشوائي. التثقيف المجتمعي يشمل تعليم الأفراد حول التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية لاستهلاكهم المفرط، وتشجيعهم على تبني سلوكيات شرائية أكثر استدامة ومسؤولية. تعد هذه الجهود أساسية في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم اليوم، والتي تجعل الأفراد أكثر عرضة للضغوط المالية والتسويقية التي تدفعهم إلى الإنفاق المفرط.

أحد الطرق الفعالة لتحقيق التثقيف المجتمعي هو تنظيم حملات توعية تستهدف فئات المجتمع المختلفة. يمكن أن تتضمن هذه الحملات محتوى إعلاميًا يُبث عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، والإذاعة، ويهدف إلى توعية الجمهور حول مخاطر الشراء الغير متزن. على سبيل المثال، يمكن إنتاج برامج توعية تشرح كيفية تأثير هذا النوع من الشراء على الاقتصاد الشخصي والعام، وتقدم نصائح حول كيفية التحكم في الإنفاق وتجنب الوقوع في فخ الاستهلاك المفرط.

إضافة إلى ذلك، يمكن تنظيم ورش عمل توعية وحلقات نقاش في المجتمعات المحلية، حيث يتم دعوة خبراء في الاقتصاد والتسويق لشرح أهمية الاستهلاك المسؤول وتقديم نصائح عملية للأفراد حول كيفية تحسين سلوكهم الشرائي. يجب أن تكون هذه الورش متاحة لجميع فئات المجتمع، بما في ذلك الشباب وكبار السن، لتعزيز التثقيف المالي على نطاق واسع.

تشمل التوعية المجتمعية أيضًا تشجيع الأفراد على التفكير النقدي حول الإعلانات التسويقية وكيفية تأثيرها على سلوكهم الشرائي. يجب أن يكون الأفراد قادرين على تمييز الدوافع الحقيقية وراء العروض الترويجية والإعلانات التي تُبث عبر وسائل الإعلام المختلفة، وفهم أن هذه الإعلانات غالبًا ما تستهدف استثارة رغبات غير ضرورية تدفعهم إلى الشراء دون الحاجة الفعلية. يمكن تعزيز هذا الوعي من خلال تقديم حملات إعلامية توعية تشرح أساليب التسويق الحديثة وكيفية تأثيرها على العقول اللاواعية للأفراد.

التثقيف المجتمعي يمكن أن يشمل أيضًا تشجيع تبني نمط حياة مستدام. يتضمن ذلك تقليل الاستهلاك غير الضروري، وإعادة تدوير المنتجات، وتفضيل شراء السلع التي تدوم لفترات طويلة بدلاً من المنتجات ذات العمر القصير. هذا النمط من الاستهلاك المستدام يمكن أن يقلل من الشراء الغير متزن ويسهم في تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات الأفراد وحماية الموارد الطبيعية والبيئية.

علاوة على ذلك، يمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تعزيز التثقيف والتوعية المجتمعية حول هذا النوع من الشراء. يمكن أن تستخدم هذه المنصات لنشر محتوى توعوي حول كيفية تحسين السلوك الاستهلاكي وتجنب الانجراف وراء الحملات التسويقية التي تستهدف تحفيز الرغبات الاستهلاكية. يمكن أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتفاعل المباشر بين الخبراء والجمهور، حيث يتم تقديم نصائح ومعلومات حول كيفية تحسين إدارة الأموال والحد من الإنفاق غير المبرر.

دور الحكومة والمؤسسات في الحد من المشكلة

إلى جانب الوعي المالي والتثقيف المجتمعي، تلعب الحكومات والمؤسسات دورًا حاسمًا في وضع السياسات والإجراءات التنظيمية التي تهدف إلى الحد من الشراء الغير متزن. الحكومات مسؤولة عن تنظيم الأسواق وحماية المستهلكين من الاستغلال التسويقي الذي يمكن أن يسهم في تعزيز الشراء الغير متزن. هذا يتطلب تبني سياسات عامة تهدف إلى تعزيز الشفافية والمساءلة في الأسواق، وتنظيم الإعلانات التسويقية، وتشجيع الاستهلاك المستدام.

أحد الأدوار الرئيسية للحكومات هو وضع قوانين وتشريعات تحمي المستهلكين من التأثيرات السلبية الشراء الغير متزن. يمكن للحكومات تنظيم الإعلانات التسويقية بشكل يحد من الممارسات غير الأخلاقية التي تستهدف استغلال الضعف العاطفي للمستهلكين. على سبيل المثال، يمكن فرض قيود على الإعلانات التي تروج للاستهلاك المفرط أو التي تستهدف الأطفال والمراهقين. هذا النوع من التنظيم يمكن أن يساعد في الحد من تأثير الحملات التسويقية على السلوك الشرائي للأفراد، وبالتالي يقلل من انتشار الشراء الغير متزن.

إضافة إلى ذلك، يمكن للحكومات تبني سياسات ضريبية تشجع على الاستهلاك المستدام وتحد من الإنفاق غير الضروري. على سبيل المثال، يمكن فرض ضرائب إضافية على المنتجات الفاخرة أو التي تعتبر غير ضرورية، مما يقلل من الإقبال عليها ويشجع الأفراد على التفكير بشكل أكثر مسؤولية قبل الإنفاق. في الوقت نفسه، يمكن تقديم حوافز ضريبية للأفراد الذين يتبنون سلوكيات استهلاكية مستدامة، مثل الاستثمار في التعليم المالي أو الادخار طويل الأجل.

من ناحية أخرى، يمكن للحكومات أن تلعب دورًا في تعزيز الوعي المالي من خلال إدراج مواد تعليمية حول كيفية إدارة الأموال في المناهج الدراسية. يمكن أن تشمل هذه المناهج موضوعات مثل التخطيط المالي، وإدارة الديون، والاستثمار، والادخار. تعزيز هذه المهارات لدى الأجيال القادمة يمكن أن يسهم بشكل كبير في تقليل الشراء الغير متزن في المستقبل.

على مستوى المؤسسات، يمكن أن تسهم الشركات بشكل كبير في الحد من الشراء الغير متزن من خلال تبني ممارسات تسويقية مسؤولة. يجب أن تكون الشركات على دراية بتأثير منتجاتها وحملاتها التسويقية على سلوك المستهلكين، وأن تتخذ خطوات فعالة لضمان أن تلك الحملات لا تشجع على الاستهلاك المفرط. الشركات التي تتبنى ممارسات مستدامة ومسؤولة تسهم في تعزيز الثقة مع عملائها وتحقيق توازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية.

علاوة على ذلك، يمكن أن تعمل المؤسسات غير الربحية على تعزيز التثقيف المالي والتوعية المجتمعية حول مخاطر الشراء الغير متزن. هذه المؤسسات يمكن أن تنظم ورش عمل وبرامج تدريبية تهدف إلى تعليم الأفراد كيفية تحسين سلوكهم الاستهلاكي وإدارة أموالهم بشكل أكثر فعالية. يمكن لهذه المؤسسات أن تكون حلقة وصل بين المستهلكين والحكومة في تعزيز السياسات والإجراءات التي تهدف إلى تحسين الوعي المالي وتعزيز الاستهلاك المسؤول.

في النهاية، يعتبر التنسيق بين جميع الجهات المعنية - الأفراد، المجتمعات، الحكومات، والمؤسسات - أمرًا ضروريًا لتحقيق نتائج فعالة في الحد من الشراء الغير متزن.

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة (Bognar, et al, 2017) : "أثر التسعير النفسي على سلوك المستهلك":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام التسعير النفسي على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي بلغ مجموع عدد أفرادها ١٠٠ مستجيب تم اختيارهم عن قصد من قبل الباحثين، كما استخدم الباحثون برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج. وأظهرت النتائج وجود تأثير قوي للتسعير النفسي على قرارات المستهلك الشرائية كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث على أنواع أخرى من الأسعار ودرجة تأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين مثل التسعير الترويجي، والخصومات السعريّة.

. دراسة (Neru, 2017) : "تأثير استراتيجيات التسعير على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة متاجر السوبر ماركت في دولة نيروبي": سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استراتيجيات السعر المنخفض واستراتيجية السعر المرتفع على قرارات شراء المستهلك في منطقة نيروبي. كما سعت الدراسة إلى معالجة الفجوة في الأدبيات المتعلقة بكيفية تأثير استراتيجيات التسعير على قرارات شراء المستهلك تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة وكان السكان المستهدفين في هذه الدراسة هم عملاء أربعة متاجر كبرى في منطقة نيروبي وبلغ مجموع أفراد العينة العشوائية المستخدمة ٣١٥ مستجيباً. استخدمت الدراسة الطرق الإحصائية الوصفية في تحليل البيانات وأظهرت النتائج أن استراتيجيات التسعير لها تأثير ذو دلالة احصائية على اتخاذ قرار الشراء. وأوصت بضرورة إجراء أبحاث مستقبلية في أنواع مختلفة من استراتيجيات التسعير ودراسة تأثيرها على قرار الشراء مثل استراتيجية الكشط البطيء استراتيجية الكشط السريع وغيرها.

دراسة (Sarvanis & Bhagat, 2017) : "تأثير تجارة التجزئة واستراتيجيات التسعير على السلوك الشرائي للمستهلك": هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير استراتيجيات التسعير والترويج على قرارات شراء المستهلك في مدينة بانغلور بالهند. اختار الباحثان عينة الكوتا مكونة من ٣٦٦ مستجيب، واستخدما أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية منها. كما استخدمتا أداة PLS SEM لتحليل البيانات احصائياً واستخراج النتائج . بينت النتائج أن توفر المخزون اللافتات الترويجية في السوق الخصومات الموحدة، والعروض السعريّة في المهرجانات لها علاقة قوية مع السلوك الشرائي للمستهلك. واقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة أن يلبي تجار التجزئة لهذه الاستراتيجيات لما لها من أثر كبير في جذب الزبائن إلى متاجرهم كذلك ضرورة إجراء دراسات مستقبلية على تأثير بعض المتغيرات الأخرى على السلوك الشرائي مثل موقع المتجر، تخطيط المتجر.

تصميم المتجر الاعلانات التجارية، وتنشيط المبيعات. دراسة (Abu Hassan, 2016) : فعالية استراتيجيات التسعير المؤثرة على سلوك المستهلك من حيث العامل النفسي": هدفت هذه الدراسة إلى

التعرف على مدى فعالية استراتيجيات التسعير المؤثرة على سلوك المستهلك من الناحية النفسية والتي بدورها تؤثر على عملية الشراء. وكانت الاستبانة هي الأسلوب الذي استخدمته الدراسة في جمع البيانات من عينة الدراسة المؤلفة من ٣٨٤ مستجيب استخدمت الدراسة برنامج التحليل

الاحصائي SPSS لتحليل البيانات واستخراج النتائج توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لمجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية على سلوك المستهلك وهي على التوالي استراتيجية اختراق السوق استراتيجية كشط السوق التسعير النفسي واستراتيجية تسعير مجموعة من السلع واقترحت الدراسة اجراء استطلاع على فعالية استخدام استراتيجيات التسعير للشركات عبر الانترنت في المستقبل.

. دراسة (AL-Salamin. H AL-Hassan, (2016) : "تأثير التسعير على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية : دراسة حالة الإحساء": الغرض الرئيسي لهذه الدراسة هو قياس تأثير استراتيجيات التسعير على السلوك الشرائي للمستهلكين استخدم الباحثان اداة الاستبانة الجمع البيانات من عينة مؤلفة من ٤٣٣ مستجيب جميعهم من سكان منطقة الاحساء في شرق السعودية واستخدما أيضاً برنامج التحليل الاحصائي SPSS لتحليل البيانات احصائياً واستخراج النتائج أوضحت النتائج أن هناك علاقة ايجابية بين الاسعار والسلوك الشرائي للمستهلك. كما أوضحت انه لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية بين استجابات الافراد بسبب العمر والجنس والحالة الاجتماعية والتأهيل والمرتب الشهري حول أسئلة البحث المتعلقة باستراتيجيات التسعير الثلاث استراتيجية التسعير الفردي، استراتيجية التسعير على اساس الحزمة، واستراتيجية التسعير على اساس الخصم)، باستثناء وجود فرق ذو دلالة احصائية بين استجابات الأفراد بسبب النوع حول استراتيجية التسعير الفردي بناء على هذه النتائج، أوصت الدراسة تجار التجزئة بضرورة دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين لمعرفة اهتماماتهم عند الشراء، وتجزئة المستهلكين إلى أجزاء على أساس الخصائص الديمغرافية إلى جانب دراسة احتياجاتهم ومدى استعدادهم لشراء المنتجات والخدمات

دراسة (Rohani, (2012) : "أثر ديناميكية استراتيجيات التسعير على سلوك المستهلك": الهدف الاساسي للدراسة هو اختبار كيف أن أسلوب التسعير الديناميكي (المتحرك والنشط) وأسلوب التسعير الموحد لكل المنتجات يؤثران على سلوك المستهلك. وكانت العينة المستخدمة في العينة الملائمة وبلغ عدد أفرادها ١٢٠ فرد قابلهم الباحث في جزيرة كيتش بإيران ومعتمداً على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية لاختبار الفرضيات. استخدم الباحث عدد من الاساليب الاحصائية، حيث تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في برنامج SPSS لاستخلاص النتائج والتوصيات أشارت نتائج الدراسة إلى المستهلكين الذين لديهم علاقات اجتماعية عالية كانوا أكثر ايجابية تجاه التسعير الديناميكي عن التسعير الموحد من المستهلكين الذين لديهم علاقات اجتماعية منخفضة (الانطوائيين علاوة على ذلك أبدى المستهلكون من الاناث وصغار السن أكثر استعداد الشراء المنتجات التي عليها تخفيضات سعرية، كما ان المستهلكون ذوي العلاقات الاجتماعية المرتفعة يميلون إلى تكرار الشراء من المنتجات التي عليها تخفيضات سعرية والتحدث بإيجابية عن التجربة إلى الآخرين مقارنة مع الأشخاص الانطوائيين.

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

3-1 تمهيد:

يتناول هذا الفصل منهج الدراسة والإجراءات التي عملتها في الدراسة، بالإضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيارها، وأدوات الدراسة وأساليبها الإحصائية.

3-2 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على طريقة المسح التحليلي وهو من منهج يقوم على توظيف مجموعة من الأدوات البحثية عبر أسئلة الاستبيان عن الشراء وأثره في سكان مدينتي مكة وجدة.

الأساليب الإحصائية:

أستخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوى الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوى استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة واختبار فروض الدراسة

أدوات الدراسة :

تم استخدام استبيان كدأة للدراسة الميدانية وتم إعدادها عن طريق الاستعانة بالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، والاستبانة يتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، درجة الشهادة، والوظيفة)، وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1) للإجابة على أسئلة الاستبانة.

وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

مدي المقياس = أعلى رقم في المقياس 5 - أقل رقم في المقياس 1 = 4

مدي المستوي = مدي المقياس (4) / عدد المستويات (5) = 0.8

جدول (1-4) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

المستوى	الدرجة
منخفض جداً	1-1.79
منخفض	1.80-2.59
متوسط	2.60-3.39
مرتفع	3.40-4.19
مرتفع جداً	4.20-5.00

3-3 مجتمع الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة مكونة من (102) مشارك، وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة (125) استبيان استرجع منها (109) استبيان ، واستبعد منها (7) استبيان لعدم صلاحيتها في التحليل الإحصائي، وعليه يكون الاستبيانات المستخدمة في التحليل (102) استبيان لغايات التحليل الإحصائي

- الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	66	64.7%
	أنثى	36	35.3%
المجموع		102	100%

- الجدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب التعليم.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
---------	--------------	-------	----------------

الجنس	بكالوريوس	86	%84.4
	دارسات عليا	16	%15.6
المجموع		102	%100

- الجدول (3) توزيع عينية الدراسة حسب العمر.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30	16	%15.69
	31-40	33	%32.35
	41-50	36	%35.29
	51 وأكبر	17	%16.67
المجموع		102	%100

- الجدول (4) توزيع عينية الدراسة حسب الوظيفة.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الوظيفة	موظف عادي	68	%66.67
	غير موظف	9	%8.82
	مدير	16	%15.69
	رجل أعمال	9	%8.82
المجموع		102	%100

أسئلة الاستبيان:

- القسم الأول: العوامل المؤثرة على الشراء

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
أفضل شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة	%45	%30	%5	%10	%10
السعر هو العامل الأساسي في اتخاذ قرار الشراء	%48	%33	%11	%5	%2

العروض والتخفيضات تشجعني على شراء حتى لو لم أكن بحاجة إلى المنتج	55%	25%	5%	10%	5%
أبحث عن تقييمات وآراء المستخدمين قبل شراء المنتج	30%	15%	28%	15%	12%

الجدول يوضح أربعة أسئلة حول العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، مع نسب توزيع الاستجابات على الفئات: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "غير موافق"، و"غير موافق بشدة".

السؤال الأول:

"أفضل شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة."

- موافق بشدة: 45%
- موافق: 30%
- محايد: 5%
- غير موافق: 10%
- غير موافق بشدة: 10%

التحليل:

75% من العملاء يفضلون العلامات التجارية المشهورة، مما يبرز أهمية السمعة والعلامة التجارية القوية في السوق. مع ذلك، 20% لا يوافقون، مما يشير إلى أن بعض العملاء يهتمون أكثر بالسعر أو الجودة بدلاً من الشهرة.

السؤال الثاني:

"السعر هو العامل الأساسي في اتخاذ قرار الشراء."

- موافق بشدة: 48%

- موافق: 33%
- محايد: 11%
- غير موافق: 5%
- غير موافق بشدة: 2%

التحليل:

81% من العملاء يعتبرون السعر العامل الأهم، مما يوضح حساسية السوق تجاه التسعير. هذا يفرض على الشركات تقديم خيارات تنافسية لضمان جذب العملاء.

السؤال الثالث:

“العروض والتخفيضات تشجعي على الشراء حتى لو لم أكن بحاجة إلى المنتج.”

- موافق بشدة: 55%
- موافق: 25%
- محايد: 5%
- غير موافق: 10%
- غير موافق بشدة: 5%

التحليل:

80% من العملاء ينجذبون للعروض والتخفيضات، ما يبرز أهمية استراتيجيات الترويج في زيادة المبيعات حتى في حالة عدم وجود حاجة ملحة للمنتج. نسبة صغيرة (15%) لا تتأثر بالعروض، مما قد يعني أنهم يركزون أكثر على القيمة والجودة.

السؤال الرابع:

“أبحث عن تقييمات وآراء المستخدمين قبل شراء المنتج.”

- موافق بشدة: 30%
- موافق: 15%
- محايد: 28%
- غير موافق: 15%
- غير موافق بشدة: 12%

التحليل:

45% فقط من العملاء يهتمون بتقييمات وآراء المستخدمين، بينما 28% محايدون، و27% لا يهتمون بها. هذا يشير إلى أهمية التقييمات بالنسبة لبعض الفئات، لكن قد تكون أقل أهمية مقارنة بالعوامل الأخرى مثل السعر أو العلامة التجارية.

- القسم الثاني: عادات الشراء

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أفضل الشراء عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية	55%	20%	12%	8%	5%
أقوم بالتسوق بشكل منتظم حتى لو لم أكن بحاجة لشيء محدد	48%	32%	3%	12%	5%
أعود لشراء المنتجات من نفس المتجر إذا كانت تجربتي السابقة جيدة	55%	25%	10%	5%	5%
أعتقد أن الإعلانات تؤثر على قراراتي الشرائية	48%	32%	7%	10%	3%

يتناول هذا الجدول أربعة أسئلة تتعلق بعادات الشراء، مع نسب توضح توجهات العملاء تجاه الشراء عبر الإنترنت، التسوق المنتظم، تجربة المتاجر السابقة، وتأثير الإعلانات.

السؤال الأول:

“أفضل الشراء عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية.”

- موافق بشدة: 55%
- موافق: 20%
- محايد: 12%
- غير موافق: 8%
- غير موافق بشدة: 5%

التحليل:

75% من العملاء يفضلون الشراء عبر الإنترنت، مما يعكس تحولاً واضحاً نحو التجارة الإلكترونية. هذه النتيجة تشير إلى أهمية الاستثمار في المنصات الرقمية وتجربة التسوق الإلكتروني. مع ذلك، 13% لا يفضلون الشراء عبر الإنترنت، ما يعني وجود فئة تفضل التسوق التقليدي لأسباب تتعلق بالثقة أو جودة التجربة.

السؤال الثاني:

“أقوم بالتسوق بشكل منتظم حتى لو لم أكن بحاجة لشيء محدد.”

- موافق بشدة: 48%
- موافق: 32%
- محايد: 3%
- غير موافق: 12%
- غير موافق بشدة: 5%

التحليل:

80% من العملاء يقومون بالتسوق بانتظام حتى دون الحاجة، مما يشير إلى دور التسوق كعادة أو نشاط ترفيهي. هذا يعكس فرصة للمتاجر لتقديم منتجات وعروض تجذب العملاء بشكل مستمر. النسبة الصغيرة التي لا توافق (17%) قد تكون أكثر حذراً في الإنفاق أو تركز فقط على الضروريات.

السؤال الثالث:

“أعود لشراء المنتجات من نفس المتجر إذا كانت تجربتي السابقة جيدة.”

- موافق بشدة: 55%
- موافق: 25%
- محايد: 10%
- غير موافق: 5%
- غير موافق بشدة: 5%

التحليل:

80% من العملاء يعودون للشراء من نفس المتجر إذا كانت تجربتهم السابقة إيجابية، مما يدل على تأثير بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم تجربة مميزة. النسبة التي لا توافق (10%) قد تشير إلى فئة أقل ولاءً أو تبحث عن خيارات جديدة دائماً.

السؤال الرابع:

“أعتقد أن الإعلانات تؤثر على قراراتي الشرائية.”

- موافق بشدة: 48%
- موافق: 32%

- محايد: 7%
- غير موافق: 10%
- غير موافق بشدة: 3%

التحليل:

80% من العملاء يرون أن الإعلانات تؤثر على قراراتهم الشرائية، مما يبرز أثر الحملات التسويقية. الفئة المحايدة (7%) أو غير المتأثرة (13%) قد تكون أقل استجابة للإعلانات، وتعتمد أكثر على عوامل أخرى مثل التوصيات أو التجربة.

- القسم الثالث: تجربة الشراء

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تجربة العملاء الجيدة تشجعني على تكرار الشراء من نفس المتجر	42%	35%	15%	10%	5%
أفضل المتاجر التي تقدم سياسة إرجاع واستبدال مرنة	60%	30%	5%	3%	2%
أعتبر سهولة استخدام الموقع أو التطبيق عاملاً مهماً عند التسوق عبر الإنترنت	53%	30%	7%	5%	5%
أفضل المتاجر التي تقدم خدمة عملاء متميزة بعد الشراء	55%	28%	10%	5%	2%

تضمن الجدول أربعة أسئلة حول تجربة الشراء ونسب استجابة العملاء موزعة على الفئات التالية: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "غير موافق"، و "غير موافق بشدة".

السؤال الأول:

"تجربة العملاء الجيدة تشجعني على تكرار الشراء من نفس المتجر."

- موافق بشدة: 42%
- موافق: 35%
- محايد: 15%
- غير موافق: 10%

- غير موافق بشدة: 5%

التحليل:

أغلبية كبيرة من العملاء (77%) يرون أن تجربة العملاء الجيدة تشجعهم على تكرار الشراء. بينما 15% محايدون، مما يشير إلى وجود فئة صغيرة قد تكون بحاجة إلى تحسين في التجربة لجذبها. النسبة الباقية (15%) لا توافق.

السؤال الثاني:

“أفضل المتاجر التي تقدم سياسة إرجاع واستبدال مرنة.”

- موافق بشدة: 60%
- موافق: 30%
- محايد: 5%
- غير موافق: 3%
- غير موافق بشدة: 2%

التحليل:

نسبة ساحقة (90%) من العملاء يرون أن سياسة الإرجاع والاستبدال المرنة مهمة. هذا يشير إلى أن توفير سياسات مرنة يعد ضرورة للمنافسة. النسبة التي لا توافق (5%) ضئيلة جداً، ما يعني أن السياسات الحالية تلبّي معظم التوقعات.

السؤال الثالث:

“أعتبر سهولة استخدام الموقع أو التطبيق عاملاً مهماً عند التسوق عبر الإنترنت.”

- موافق بشدة: 53%

- موافق: 30%
- محايد: 7%
- غير موافق: 5%
- غير موافق بشدة: 5%

التحليل:

الغالبية (83%) ترى أن سهولة استخدام الموقع أو التطبيق عامل حاسم. التحسينات التقنية وتجربة المستخدم يمكن أن تكون عوامل فارقة لجذب المزيد من العملاء. النسبة غير الراضية (10%) تُظهر حاجة لتحسين التصميم أو إزالة التعقيدات.

السؤال الرابع:

“أفضل المتاجر التي تقدم خدمة عملاء متميزة بعد الشراء.”

- موافق بشدة: 55%
- موافق: 28%
- محايد: 10%
- غير موافق: 5%
- غير موافق بشدة: 2%

التحليل:

الغالبية العظمى (83%) تعتبر خدمة العملاء بعد الشراء عاملاً مهماً. يشير ذلك إلى أهمية استثمار المتاجر في خدمة ما بعد البيع للحفاظ على رضا العملاء وبناء ولائهم. 12% من العملاء إما محايدون أو غير موافقين، مما قد يعكس نقصاً في بعض الجوانب مثل الدعم أو سرعة الاستجابة.

- القسم الرابع: التأثيرات الخارجية

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أثّر بآراء الأصدقاء والعائلة عند اتخاذ قرار الشراء	40%	30%	10%	15%	5%
أشترى المنتجات بناءً على نصائح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي	60%	30%	5%	3%	2%
توفر معلومات تفصيلية عن المنتج يساعدني في اتخاذ قرار الشراء	53%	30%	7%	5%	5%
أفضّل المتاجر التي تقدم تجارب تسويقية ممتعة ومختلفة.	55%	28%	10%	5%	2%

السؤال الأول: تأثير آراء الأصدقاء والعائلة عند اتخاذ قرار الشراء

- النسبة الأعلى 40% تتفق بشدة مع تأثير الأصدقاء والعائلة.
- 30% يتفقون، مما يعني أن حوالي 70% يتأثرون إيجابياً بآراء المقربين.
- النسب الأقل، مثل 15% غير موافقين و5% غير موافقين بشدة، تشير إلى أن قلة فقط لا تعطي أهمية لهذا العامل.

السؤال الثاني: شراء المنتجات بناءً على نصائح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

- 60% يتفقون بشدة مع دور المؤثرين.
- 30% يتفقون، مما يعني أن التأثير الكلي للمؤثرين يصل إلى 90%.
- النسبة الباقية (10%) موزعة بين المتحفظين أو المعارضين، مما يبرز أهمية المؤثرين.

السؤال الثالث: توفر معلومات تفصيلية عن المنتج تساعد في اتخاذ قرار الشراء

- 55% يتفقون بشدة، و28% يتفقون، مما يجعل 83% يعتبرون توفر المعلومات التفصيلية أمراً مهماً.
- نسبة الراضين أو غير المؤيدين منخفضة للغاية، ما يشير إلى أهمية الشفافية في المعلومات.

السؤال الرابع: أفضل المتاجر التي تقدم تجارب تسويقية ممتعة ومختلفة

- النسبة الأكبر 55% تتفق بشدة مع أهمية التجربة التسويقية.
- 28% يتفوقون بدرجة ما، مما يوضح أن 83% يقدرّون التجارب المميزة في التسوق.
- هناك نسبة ضئيلة جدًا (7%) لا تعير اهتمامًا للتجربة.

- القسم الخامس: الشراء الإلكتروني

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
أفضل المتاجر الإلكترونية التي تقدم خيارات شحن سريعة	40%	30%	10%	12%	8%
أستمتع باستخدام تطبيقات الهواتف للتسوق أكثر من مواقع الإنترنت	35%	27%	22%	13%	3%
أقوم بمقارنة الأسعار بين المواقع المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء	52%	31%	8%	7%	2%
أفضل المتاجر الإلكترونية التي تقدم صوراً ومقاطع فيديو واضحة للمنتجات	57%	30%	5%	5%	3%

السؤال الأول: أفضل المتاجر الإلكترونية التي تقدم خيارات شحن سريعة

- 40% يفضلون بشدة خيارات الشحن السريع.
- 30% يفضلونها بدرجة أقل، ما يعني أن 70% يعتبرون الشحن السريع عاملاً رئيسياً.
- 20% من الإجابات متباينة بين محايدة أو رافضة.

السؤال الثاني: استمتاع باستخدام تطبيقات الهواتف للتسوق أكثر من مواقع الإنترنت

- 35% يتفوقون بشدة مع هذا الرأي.
- 27% يتفوقون، ليصل التأييد الإجمالي إلى 62%.

- هناك نسبة محايدة (22%) ونسبة صغيرة (16%) تعارض هذا الرأي.

السؤال الثالث: مقارنة الأسعار بين المواقع المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء

- النسبة الأكبر 52% توافق بشدة على مقارنة الأسعار.
- 31% تتفق بشكل معتدل، مما يجعل المجموع 83% ممن يرون أهمية المقارنة.
- نسبة المعارضين أو المتحفظين قليلة جدًا.

السؤال الرابع: أفضل المتاجر الإلكترونية التي تقدم صورًا ومقاطع فيديو توضيحية للمنتجات

- 57% يفضلون بشدة وجود صور وفيديوهات توضيحية.
- 30% يتفقون بشكل أقل، مما يجعل الأغلبية (87%) تعتبر هذا العامل أساسيًا.
- نسبة الرفض منخفضة جدًا، مما يعزز أهمية العروض المرئية.

- القسم السادس: قرارات الشراء العاطفية

السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
أشتري أحيانًا بناءً على رغبة مفاجئة وليس حاجة حقيقية.	41%	22%	5%	17%	15%
العروض اللحظية تجعلني أشتري أحيانًا دون تفكير	52%	19%	6%	13%	10%
أحيانًا أشتري المنتج فقط لأنني لا أريد أن أفوت فرصة الشراء	35%	30%	8%	17%	10%
أحيانًا أندم على قرارات الشراء بعد فترة قصيرة من اقتناء المنتج	55%	30%	5%	6%	4%

السؤال الأول: أشتري أحيانًا بناءً على رغبة مفاجئة وليس حاجة حقيقية

- 41% يتفقون بشدة مع هذا السلوك، و22% يتفقون بدرجة أقل، ما يعني أن حوالي 63% يعترفون باتخاذ قرارات شراء عاطفية بناءً على رغبات مفاجئة.
- 17% غير موافقين، و15% غير موافقين بشدة، مما يشير إلى أن نسبة أقل تتحكم في رغباتها وتلتزم بشراء ما هو ضروري فقط.

السؤال الثاني: العروض اللحظية تجعلني أشتري أحياناً دون تفكير

- 52% يتفقون بشدة، و19% يتفقون، أي أن 71% من المشاركين يتأثرون بالعروض اللحظية عند اتخاذ قرار الشراء.
- 13% غير موافقين، و10% غير موافقين بشدة، مما يشير إلى وجود نسبة أقل تفكر جيداً قبل الشراء وتتجنب العروض الترويجية.

السؤال الثالث: أحياناً أشتري المنتج فقط لأنني لا أريد أن أفوت فرصة الشراء

- 35% يتفقون بشدة، و30% يتفقون، مما يعني أن 65% يتأثرون بفكرة "فرصة لا تُفوت".
- 17% غير موافقين، و10% غير موافقين بشدة، مما يعكس وجود شريحة أكثر وعياً تحلل حاجتها الفعلية للشراء.

السؤال الرابع: أحياناً أندم على قرارات الشراء بعد فترة قصيرة من اقتناء المنتج

- 55% يتفقون بشدة، و30% يتفقون بدرجة أقل، مما يجعل الإجمالي 85% ممن يختبرون شعور الندم بعد الشراء.
- النسبة المعارضة صغيرة جداً (6% غير موافقين، و4% غير موافقين بشدة)، مما يعني أن الندم بعد الشراء هو سمة شائعة.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الشراء الغير متزن أصبحت ظاهرة متزايدة تؤثر بشكل كبير على الأفراد والمجتمع، مما يتطلب تدخلاً فعالاً من مختلف الجهات. أظهرت البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات والمقابلات أن هناك عدة عوامل رئيسية تساهم في انتشار هذا النوع من الشراء، بما في ذلك الضغوط النفسية، التأثيرات الاجتماعية، والإعلانات التسويقية. النتائج الرئيسية تشمل:

1. الضغوط النفسية: أظهرت النتائج أن الأفراد الذين يعانون من مستويات عالية من القلق والاكتئاب يميلون إلى الانخراط في سلوكيات شرائية مفرطة كوسيلة للتخفيف من هذه الضغوط.
2. دور التسويق: أظهرت الدراسة أن الحملات التسويقية والإعلانات الموجهة التي تستغل الحاجات والرغبات النفسية للأفراد تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الشراء الغير متزن.
3. التأثير الاجتماعي: أظهرت النتائج أن الضغط الاجتماعي والمقارنات الاجتماعية يؤثران بشكل مباشر على سلوكيات الشراء، حيث يسعى الأفراد إلى تحقيق مستوى معين من الرفاهية المادية من خلال الشراء المتكرر.
4. أثر الشراء الغير متزن على الاقتصاد الشخصي: بينت الدراسة أن الأفراد الذين يعانون من الشراء الغير منضبط يواجهون صعوبات مالية متزايدة نتيجة الإنفاق الزائد، مما يؤدي إلى تراكم الديون وصعوبة في تحقيق استقرار مالي.
5. أثر الشراء الغير متزن على الاقتصاد العام: أظهرت النتائج أن الشراء الغير متزن تؤثر على الاقتصاد العام من خلال زيادة الاستهلاك غير المدروس الذي يؤدي إلى عدم استدامة الاستثمارات وتقلبات في السوق.

التوصيات:

تعزيز الوعي المالي: يجب تعزيز الوعي المالي بين الأفراد من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية تهدف إلى تعليم إدارة الأموال بشكل فعال وتجنب الإنفاق المفرط. هذا يمكن أن يتم بالتعاون بين المؤسسات التعليمية والحكومية.

تطوير برامج دعم نفسي: تقديم برامج دعم نفسي للأفراد الذين يعانون من الضغوط النفسية والتي قد تدفعهم إلى الانخراط في الشراء الغير منضبط. هذه البرامج يجب أن تشمل تقنيات لإدارة الضغوط والقلق بطرق صحية بديلة عن الشراء المفرط.

تنظيم الإعلانات والتسويق: يجب على الجهات الرقابية تشديد القوانين المتعلقة بالإعلانات الموجهة التي تستغل الحاجات النفسية للأفراد. كما ينبغي تشجيع الشركات على تبني ممارسات تسويقية أكثر مسؤولية تراعي الجانب الاجتماعي والأخلاقي.

تشجيع الاستهلاك المستدام: يجب على الحكومات والمؤسسات تشجيع الاستهلاك المستدام من خلال حملات توعية حول أهمية الحفاظ على الموارد وتقليل الاستهلاك غير الضروري. يمكن

أن تتضمن هذه الحملات مشاركة قصص نجاح لأفراد نجحوا في تحقيق استقرار مالي من خلال تقليل الشراء غير المدروس.

تعزيز الرقابة المالية: على الحكومات وضع سياسات مالية تعزز من الرقابة على استهلاك الأفراد، مثل فرض ضرائب على المنتجات غير الضرورية وتشجيع الادخار من خلال حوافز مالية.

دور المؤسسات التعليمية: ينبغي أن تشمل المناهج الدراسية مواد تعليمية تتعلق بالوعي المالي وإدارة الأموال منذ المراحل التعليمية المبكرة، لتعزيز هذه المهارات لدى الأجيال القادمة.

المراجع

- أحمد كمال الدين موسى، الحماية القانونية للمستهلك في المملكة، إدارة البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1402هـ.
- أحمد محمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، بيروت، 1994.
- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- أحمد بن عبد الرحمن الجنيدل، مناهج الباحثين في الاقتصاد الإسلامي، شركة، الرياض، 1461هـ.
- أحمد مجدي حجازي وآخرون، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2001.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- أحمد محمد أحمد أبو سيد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004.
- أحمد الكبيسي، الحاجات الاقتصادية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مطبعة العاني، بغداد، 1408هـ.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإبراهيمية، مصر، 2006.
- أمين الساعاتي، أصول علم الإدارة: تطبيقات ودراسات على المملكة العربية السعودية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1998.
- إنعام عبد الجواد، النسق القيمي في الريف المصري: قيم الإنتاج والاستهلاك، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- أكرم ضياء العمري، عصر الخلافة الراشدة، مكتبة العبيكان، الرياض، 1996.
- ابن تيمية، الحسبة في الإسلام، مكتبة دار البيان، دمشق، 1387هـ.
- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- بلقاسم رابح، المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش (دراسة حالة قطاع المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
- بن عيسى عنابي، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006.

- شاوش قاسم سعيدة، *إتجاهات معاصرة في مجال الأعمال لتحقيق الميزة التنافسية*، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.
- صابر عماد عبد الخالق، *نموذج مقترح لارتباط الجو العام للمتجر بسلوك الشراء العفوي*، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2011.
- عبد المنعم محمد شلبي سهي، *دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على إرتياد مراكز التسوق*، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2005.
- غول فرحات، *مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)*، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- كورتل فريد، *دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره*، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- نجاح عبد الرحمان، *اللون ودلالته في القرآن الكريم*، رسالة ماجستير، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة مؤتة، 2010.
- وهاب محمد، *تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك*، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006.

الملاحق

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته؛ وبعد:

أطلعكم أنني أقوم بإعداد مشروع تخرج مقدم للحصول علي درجة الماجستير في ادارة الاعمال، بعنوان: " دوافع الشراء بين الحاجة والرغبة " ونظراً لطبيعة الدراسة، فقد تطلب إعداد استبيان لجمع البيانات ولذا أتشرف بأن أعرض هذا الاستبيان، المكون من ستة اقسام رئيسة.

آمل من سعادتكم الإجابة عن جميع أسئلة الاستبانة بموضوعية، وبما يعكس وجهة نظركم تجاه ما تضمنه الاستبانة، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم تعاونكم

القسم الاول : المتغيرات الديمغرافية:

1-النوع

- ذكر
- انثي

2-العمر

- أقل من 30
- 31 - 40
- 41-50
- أكبر من 50

3-المؤهل الجامعي

- دون البكالوريوس

- بكالوريوس
- دراسات عليا
- ماجستير
- دكتوراة

4-المستوى الوظيفي

- موظف
- غير موظف
- مدير
- رجل أعمال

أستئلة الاستبيان:

المحور والعبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القسم الأول: العوامل المؤثرة على الشراء					
1 أفضل شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة					
2 السعر هو العامل الأساسي في اتخاذ قرار الشراء					
3 العروض والتخفيضات تشجعي على الشراء حتى لو لم أكن بحاجة إلى المنتج					
4 أبحث عن تقييمات وآراء المستخدمين قبل شراء المنتج					
القسم الثاني: عادات الشراء					
6 أفضل الشراء عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية					
7 أقوم بالتسوق بشكل منتظم حتى لو لم أكن بحاجة لشيء محدد					
9 أعود لشراء المنتجات من نفس المتجر إذا كانت تجربتي السابقة جيدة					
10 أعتقد أن الإعلانات تؤثر على قراراتي الشرائية					
القسم الثالث: تجربة الشراء					
11 تجربة العملاء الجيدة تشجعي على تكرار الشراء من نفس المتجر					
12 أفضل المتاجر التي تقدم سياسة إرجاع واستبدال مرنة					
13 أعتبر سهولة استخدام الموقع أو التطبيق عاملاً مهماً عند التسوق عبر الإنترنت					
14 أفضل المتاجر التي تقدم خدمة عملاء متميزة بعد الشراء					
القسم الرابع: التأثيرات الخارجية					
15 أتأثر بآراء الأصدقاء والعائلة عند اتخاذ قرار الشراء					
16 أشتري المنتجات بناءً على نصائح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي					
17 توفر معلومات تفصيلية عن المنتج يساعدني في اتخاذ قرار الشراء					
18 أفضل المتاجر التي تقدم تجارب تسويقية ممتعة ومختلفة.					
القسم الخامس: الشراء الإلكتروني					
19 أفضل المتاجر الإلكترونية التي تقدم خيارات شحن سريعة					
21 أستمع باستخدام تطبيقات الهواتف للتسوق أكثر من مواقع الإنترنت					
22 أقوم بمقارنة الأسعار بين المواقع المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء					
أفضل المتاجر الإلكترونية التي تقدم صوراً ومقاطع فيديو واضحة للمنتجات					
القسم السادس: قرارات الشراء العاطفية					
23 أشتري أحياناً بناءً على رغبة مفاجئة وليس حاجة حقيقية.					
24 العروض اللحظية تجعلني أشتري أحياناً دون تفكير					
25 أحياناً أشتري المنتج فقط لأنني لا أريد أن أفوت فرصة الشراء					
26 أحياناً أندم على قرارات الشراء بعد فترة قصيرة من اقتناء المنتج					

Midocean University
College of Management
Department of master of Business
Administration



Motivatation for Buying Between Need and Desire A Consumer Behavior Analysis

Prepared by:
Faisal bin Awad Al-Shabhi
University ID: 241001242

Supervision:
Dr. Fayez Jarad
Dr. Al-Faisal Abdul Hameed
Dr. Asmaa Abu Anzah

Academic Year:
2024